

# venta directa colectiva

GUÍA DE PUESTA EN MARCHA







Esta guía tiene como propósito describir los primeros pasos que tiene que dar un productor agroalimentario interesado en poner en marcha una actividad de venta directa. Se redactó a raíz del proyecto «Impulso a la venta directa de productos agroalimentarios» realizado en el seno de la Excm. Diputación Provincial de Zaragoza.

El presente documento se centra en la venta directa colectiva (por parte de varios productores asociados) a través de dos modalidades: el punto de venta colectivo y las plataformas online, ambas elegidas por ser consideradas menos conocidas y de las más innovadoras.

Nos centramos específicamente en la **venta directa colectiva** porque consideramos que abarca muchas ventajas, entre ellas el abaratamiento de los costes de puesta en marcha, una reducción del tiempo que hay que invertir y una mayor diversidad de productos a la venta.

## ¿Qué es la venta directa?

La venta directa es una modalidad de venta en la cual el productor vende directamente, es decir, **sin intermediarios**, su propia producción, transformada o no, a los consumidores finales.

Las **ventajas** de la venta directa son muchas, podemos destacar las siguientes:

- Mejora la renta de los productores.
- Asegura una trazabilidad óptima: se sabe exactamente de dónde viene el producto y cómo ha sido producido.
- Minimiza el impacto sobre el medio ambiente: transporte, embalaje...
- Favorece el consumo de calidad, local y de temporada.



- Supone un motor de desarrollo económico y social para el medio rural.
- Promueve la conservación / recuperación de variedades autóctonas.

Una alternativa a la venta directa estricta la constituye el **círculo corto**, que se diferencia de la venta directa en la medida en que admite la presencia de un único intermediario a lo largo de todo el sistema de distribución.

## Forma jurídica

Dado que no existe ninguna ley estatal o aragonesa que regule la venta directa —pues la Comunidad Foral de Navarra es la única comunidad española que se ha dotado de una ley específica—, la elección de la forma jurídica de la nueva entidad resulta decisiva.

Se considera que la **Sociedad Cooperativa Agraria** es la forma jurídica más adecuada para la puesta en marcha de una entidad común dedicada a la venta directa, entre otras cosas por las razones siguientes:

- Participación en la sociedad de todos los socios en plano de igualdad.
- Facilidad en el alta de nuevos socios.
- Responsabilidad económica limitada a la aportación de los socios (cuota).
- Beneficios fiscales propios de las cooperativas.

## Cooperativas Agrarias, ¿qué son?

Las Cooperativas Agrarias son sociedades que asocian a titulares de explotaciones agrícolas o

ganaderas del sector agroalimentario para realizar cualesquiera operaciones y servicios tendientes a la mejora económica o técnica de las explotaciones de sus socios.

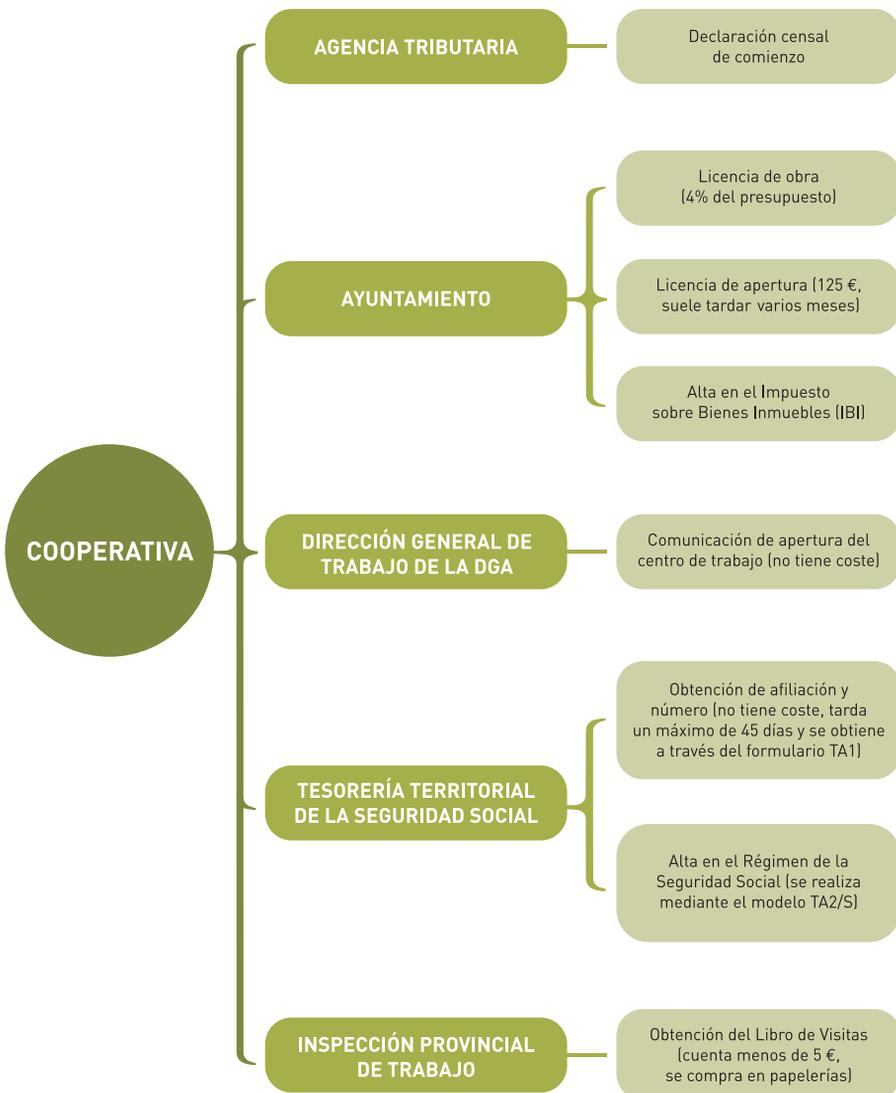


## Estudio de viabilidad

Con el objetivo de evaluar la sostenibilidad económica de la nueva actividad comercial se tiene que realizar un estudio de viabilidad por parte de una **Cámara de Comercio**. Para que se pueda hacer correctamente y sea lo más ajustado a la realidad es necesario analizar:

- la inversión: acondicionamiento del local, maquinaria, mobiliario...
- la financiación: la aportación de los socios, los préstamos...
- los gastos periódicos: alquiler del local, facturas (luz, agua, teléfono)...
- los gastos de personal;
- las ventas previstas: margen y porcentaje sobre las ventas.

## Esquema de la puesta en marcha de una cooperativa





## Punto de venta colectivo

Es un puesto de venta fijo (como una tienda o un puesto en un mercado), gestionado por productores que venden directamente los productos de sus explotaciones a los consumidores.

«Productos de nuestras granjas, vendidos por nosotros mismos», son los productores mismos los que venden los productos en la tienda. Gracias a un sistema de rotación, siempre está un productor presente, lo que permite garantizar el intercambio y el diálogo con el cliente.

Las tiendas de productores tienen mucho éxito en los países donde están implantadas. Funcionan en Francia desde los años 80, y en EE UU se calcula que existen más de 5.000 'farmer's market', es decir, mercados de productores.



El ejemplo zaragozano de la muestra Agroecológica demuestra el gran interés del público por la relación directa con los productores y la existencia de verdadero nicho comercial. Basta con ver las colas de clientes que se acumulan para medir la importancia económica que tiene para los productores.

## Plataforma online de venta directa

La creación de una página web comercial que permita el pago online tiene un coste aproximado de 10.000 euros, inversión relativamente elevada para un productor individual. Por eso consideramos que la creación de una plataforma común a varios productores es la solución más viable:

- Abarata los costes de creación y mantenimiento.
- Abarata los gastos de envío, el mayor freno al desarrollo de este canal de venta.
- Permite una mayor oferta de productos.
- Facilita su difusión y reconocimiento por parte del público.

Existen ya en España varias plataformas de este tipo que suelen agrupar a productores de una misma zona, en los cuales sería interesante inspirarse a la hora de crear nuestra plataforma regional.



más información:

DEPARTAMENTO  
DE ASISTENCIA  
Y ASESORÍA  
A ENTIDADES LOCALES

Excmo. Diputación Provincial de Zaragoza  
Plaza España, 2 - 50071 Zaragoza  
Tel. 976 28 88 11  
ayael@dpz.es  
www.dpz.es